M.E.S., Numéro 122, Avril-Juin 2022
https://www.mesrids.org
Dépôt légal : MR 3.02103.57117
ISSN (en ligne) : 2790-3109
ISSN (impr.) : 2790-3095
Mise en ligne le 9 avril 2022

ANALYSE DES FACTEURS EXPLICATIFS DES COMPORTEMENTS ET ATTITUDES DES CONSOMMATEURS KINOIS DES PRODUITS CONTREFAITS

par

Esther TAKUBILA KUSU
Doctorante Gestion Commerciale,
Université de Kinshasa

Résumé

Cet article étudie les comportements et les attitudes des consommateurs kinois vis-à-vis des marques des produits contrefaits en vue de mieux comprendre ce qui les amène à acheter la contrefaçon. Ensuite, à expliquer la marque contrefaite et sa relation avec le consommateur, puis définir le concept marque contrefaite (produit contrefait) et enfin définir et analyser les variables permettant d'expliquer ce concept. Dans cette même logique, nous allons tenter d'identifier d'autres raisons expliquant l'achat de la contrefaçon, dans le but de mieux comprendre le choix inverse, à savoir la préférence de l'individu pour la marque d'origine au lieu de la version contrefaite. En définitive, nous allons expliquer le processus de décision d'achat dans sa globalité pour mieux cerner le choix de l'individu pour la contrefaçon ou pour la marque d'origine.

Abstract

This article studied the behaviors and attitudes of Kinshasa population consumer with respect to counterfeit products in or to better understand what causes them to seek counterfeiting. Then, to explain the counterfeit mark its relationship with consumers, then define the counterfeit concept (counterfeit product) and finally to define and analyze the variables to explain concept. In the same logic, we will try to identify other reasons explaining the purchase of counterfeiting, in order to better understand the opposite choice, namely the preference of the individual for the original mark at the place. Ultimately, we will explain the decision of the decision of the purchase as a whole to better understand the choice of the individual for counterfeiting or for the original brand.

Mots-clés : *facteur, comportement, aptitude, produits contrefaits*

INTRODUCTION

La République Démocratique du Congo (RDC), et particulièrement, la ville de Kinshasa, avec ses 15 millions d'habitants (INS, 2016), constituent un véritable marché potentiel des biens et services, qui malheureusement n'est pas épargné par le fléau de la contrefaçon. Ce phénomène de consommation des produits contrefaits à Kinshasa (comme à l'intérieur du pays), prend des allures graves parce qu'actuellement, ils sont vendus allant du petit détaillant ambulant aux grossistes dans des grandes surfaces et même dans les magasins spécialisés et ceci à toutes les bourses.

Partant de sa politique commerciale, la RDC tout comme la plupart des nations dans le monde, préconise la libéralisation des échanges et l'ouverture de son marché national. Son industrialisation faisant défaut, la RDC est sujette à l'importation de biens manufacturés que l'on peut qualifier d'irréductible. Actuellement, les pays du dragon asiatique du sud[376], la Chine, jouent un rôle de premier plan dans le commerce international, du fait de leur forte industrialisation ainsi que leur intégration mondiale très rapide sur le plan commercial, et constituent les principaux alliés de la RDC. Mais, avec ce vent de la planétarisation des échanges, un phénomène en accroissement est visible : la contrefaçon, qui constitue une contravention des lois économiques et commerciales internationales.

La contrefaçon, qualifiée de reproduction d'une marque semblable de l'article original (Cordell et al.,1996), est un fait en augmentation constante. Aucune filière n'est épargnée : industrie alimentaire, jouets, modes, cosmétiques, appareils portatifs de téléphonie, pièces détachées de véhicules automobiles, et même les médicaments. Quelle que soit la filière d'activité opérationnelle, la contrefaçon est considérée comme un préjudice grave du droit de propriété intellectuelle d'un

[1] Le phénotype de la contrefaçon, de par la multitude et l'ampleur des médias de distribution, touche toutes les nations du monde. De par les sites de production d'objets contrefaits, la Chine est la première nation productrice d'articles contrefaits au monde. Près de 80% des saisies douanières effectuées aux frontières de l'UE proviennent effectivement de Hong Kong (13%) et de la République populaire de Chine (66%). La Grèce, la Turquie et les Emirats Arabes Unis, bien qu'en moindre mesure, font également partie des principaux exportateurs de contrefaçons (European Commission, 2014, p.18). Notons que 95% des articles de luxe contrefaits ont pour origine l'Asie, et plus particulièrement la Chine (Comité Colbert, s.d., p.2). Une fois fabriquées, les contrefaçons sont consommées sur place ou envoyées aux quatre coins du monde : l'Europe, l'Afrique, l'Amérique, aucun marché n'y échappe !

individu ou d'une d'entreprise. Les répercussions de la contrefaçon sont très importantes, que cela soit pour les entreprises, les Etats ou les consommateurs.

La théorie marketing distingue deux formes de contrefaçon : *la contrefaçon délibérée* et *la contrefaçon subie* (Grossman et Shapiro, 1988a). *La contrefaçon est dite délibérée*, lorsque les circonstances de l'achat – par exemple, le lieu, le différentiel de prix et le niveau de qualité – ne laissent subsister aucune ambigüité sur la nature des marchandises. Dans ce cas, le consommateur est complice et non victime. Tandis que, *la contrefaçon est dite subie*, lorsque le consommateur prétend acheter un produit authentique. Il y a donc tromperie. Le consommateur est abusé assimilé à une victime pouvant demander réparation du préjudice subi. Le consommateur qui achète des produits contrefaits en connaissance de cause se dit prêt à payer pour les caractéristiques visuelles –nom, design produit ou logo de marque connus – sans toutefois payer la qualité qui lui est reconnue (Cordell, Wongtada et Kieschnick, 1996). *Cette réflexion s'est focalisée sur la contrefaçon délibérée en défaveur de la contrefaçon subie qui nous semble correspondre à un contexte et un processus de décision significativement différent.*

Cet article est parti d'un certain nombre de constats autour de la contrefaçon des produits d'origine ou encore de la marque des produits de luxe contrefaits. Premièrement, le consommateur de l'article d'origine est souvent oublié dans la discussion autour de la contrefaçon. C'est ainsi que nous essaierons de recenser les variables explicatives (les facteurs explicatifs et les attitudes) qui impliquent le choix du consommateur kinois pour la contrefaçon. Deuxièmement, notre recherche étudier/analyser les principaux facteurs explicatifs du comportement d'achat des consommateurs kinois des produits contrefaits.

L'objectif de ce papier est d'identifier les différentes attitudes des consommateurs kinois vis-à-vis de la contrefaçon, les stratégies adoptées par ces derniers face à la contrefaçon. Et aussi, proposer un instrument de mesure de la réaction des consommateurs des produits contrefaits. La présence d'un produit contrefait, quasi semblable au produit d'origine pourrait embrouiller l'habitude générée par la marque d'origine, notamment les produits de luxe, vu que la contrefaçon tente de planter les mêmes qualités (décor) que le produit d'origine ou encore légitime.

Lorsque la marque d'origine est contrefaite, cela permet à un grand nombre de consommateurs d'y accéder. Mais alors, comment réagit le consommateur kinois, est-il satisfait ou il le consomme faute de mieux ?

De ce fait, nous retenons les hypothèses ci-dessous :

- Les variables relatives à la relation marque-consommateur et les variables relatives au produit influencent positivement l'intensité de l'attachement à la marque des produits contrefaits et comprendre la contrefaçon.

Dans cet article, nous avons fait recours à deux grandes théories (modèles/paradigmes) de comportement du consommateur dans la prise de décision d'achat qui découlent des théories de l'action raisonnée (TAR) et des théories du comportement planifié (TCP). Nombre de chercheurs soutiennent que ces deux théories sont absolument applicables aux attitudes relatives à la contrefaçon des marques de luxe (Wang et al., 2005). Les dispositions théoriques sont évoquées dans les deux facettes et contribuent à la compréhension du processus psychologique qui repose sur les intentions et les comportements de consommateurs favorisant l'attachement à l'image de la marque contrefaite (Celuch et al., 2004).

Pour répondre à nos préoccupations de recherche, nous avons recouru aux données quantitatives par une enquête de terrain auprès de 277 kinois et aux données qualitatives grâce aux interviews pour appuyer les résultats quantitatifs. Aussi, nous avons recouru à *l'analyse factorielle en composantes principales*. Cette analyse permet d'expliquer une grande partie de la variance avec un minimum de facteurs. Aussi, cette analyse tente de vérifier une ou plusieurs hypothèses, c'est donc une approche confirmatoire. Elle sert aussi à mesurer la validité de certaines échelles d'opinions ou d'attitudes.

Etant donné la quantité des produits contrefaits dans plusieurs secteurs, nous avons choisi quelques-uns de consommation sur les marchés de Kinshasa, à l'instar de : Vêtements, Chaussures ; Accessoire d'habilement (lunette de soleil, chapeau, etc.) ; Sacs à main, portefeuille ou étui ; Articles de bijouterie (bracelet, bague, montre) ; Parfums ; Pièces de rechange automobile ; Téléphones portables, etc.

En effet, il est ardu d'inventorier, dans un même support (questionnaire ou guide d'entretien), les interactions des consommateurs face à différentes catégories de produits. Nous présageons que les personnes réagissent différemment lorsqu'il s'agit d'un produit de consommation courante ou d'un service. Nous nous concentrerons alors sur les vêtements et les accessoires de luxe - catégorie de produits très répandue à Kinshasa en contrefaçon, tels qu'énumérés ci-haut, consommés pendant les 12 derniers mois.

I. Approche théorique sur la contrefaçon

Lorsqu'un consommateur utilise un produit donné, cela suppose nécessairement la parfaite connaissance non seulement des bienfaits ou des bénéfices de ce produit, mais également de ses risques et ses inconvénients. La contrefaçon est un produit imité, dont la marque est copiée, une différenciation qui fait en sorte que sa consommation est soumise à une contestation et à une large critique.

1.1. Précisions et effets de la contrefaçon

La contrefaçon existe et a existé depuis toujours (Clunas, 1991), mais ce n'est que dans les années soixante-dix que ce fait a été reconnu comme un *sérieux mal* pour tout le système économique en général et particulièrement pour les industriels.

Trois aspects complémentaires sont mis en avant plan afin de répondre à un même impératif : saisir ce qu'est la contrefaçon. Pour mieux appréhender ce fait, il nous faut dans un premier temps, dégager les quelques définitions et de la contrefaçon à travers la revue de littérature qui fait ressortir différents attributs. Ce qui nous permet d'adopter une définition plus appréciable de la contrefaçon. Ensuite, distinguer la contrefaçon de l'imitation et du piratage, notions proches, mais très différentes. Enfin, révéler les effets de la contrefaçon sur le consommateur, l'organisation, et le gouvernement.

I.1.1. *Interprétations et attributs de la contrefaçon*

Les théoriciens et praticiens du marketing ont peu différé dans leur portrait de ce fléau de contrefaçon. Les définitions proposées convergent vers un même entendement et se complètent les unes aux autres quant aux caractéristiques principales du produit contrefait.

L'Organisation Mondiale du Commerce (OMC), définit la contrefaçon comme étant une « *reproduction non permise d'une marque enregistrée sur une marchandise semblable ou analogue à une marchandise dont la marque est enregistrée, en vue de duper ou abuser l'acheteur et de lui faire croire qu'il achète la marchandise originale* ». De cette explication sur la contrefaçon on peut retenir ce qui suit : illégalité du produit, grande ressemblance avec une marque enregistrée et « effet dupe-l' œil », peuvent être rapprochés à la contrefaçon.

En outre, nous retrouvons également l'aspect de similitude entre l'article contrefait et l'article original dans la définition proposée par McCarthy (2004) : « *Contrefaire, falsifier ou encore imiter est l'acte de produire ou de vendre un produit contenant intentionnellement et volontairement la reproduction de l'article original. L'article contrefait est alors identique ou difficilement discernable de l'article original* ». Bien d'autres théoriciens notamment Cordell et al. (1996), définissent la contrefaçon de la même sorte ; il s'agit de « *la reproduction à l'identique d'une marque déposée* ».

Pour le consommateur kinois de surcroît, il existe peu de dissimilitude entre les produits contrefaits et les originaux en termes de qualité perçue. Des études ont montré que l'intention d'achat serait plus élevée lorsque les attributs perçus de la qualité de la contrefaçon sont semblables à ceux du produit d'origine.

En lisant les différents apports des chercheurs sur la contrefaçon présentée antérieurement, nous pouvons synthétiser les attributs du produit contrefait comme suit (cf. tableau 1).

Tableau I. Attributs (caractéristiques) du produit contrefait

Caractéristiques du produit contrefait	
Caractéristiques générales	**Caractéristiques par rapport au produit original**
Illégalité, abus	Similitude en termes de : - Packaging (Emballage) - Etiquetage - Nom
Prix bas	Moindre différence de qualité perçue
Photocopie d'une marque ou d'un produit à succès ou déposée	

Source : L'auteur, après compilation de la revue de la littérature

Au regard des éclaircissements et des caractéristiques du produit contrefait révélés par notre revue de littérature, nous optons, ci-dessous pour une définition enrichie de la description de Bian et Veloutsou (2007) : « *L'article contrefait est un produit de prix inférieur, avec un conditionnement, un étiquetage et / ou un nom de marque identiques ou difficilement distinguables de ceux d'une marque ou d'un produit à succès déposé, ce qui porte atteinte aux droits du détenteur de la marque déposée. En termes de qualité perçue, il existe peu de différence par rapport au produit d'origine* ».

Après ce petit parcours, il est indispensable de différencier la contrefaçon des autres notions proches qui lui sont souvent associées, à savoir *le piratage* et *l'imitation.*

Nuances entre contrefaçon, imitation et piratage

La *contrefaçon* et le *piratage* ne sont tous condamnables que du point de vue du droit pénal

congolais. Les deux sont blâmés par la loi et susceptibles de payement et/ou peines de prison. Néanmoins, la différenciation entre les deux concepts s'avère essentielle du point de vue marketing :

Le piratage, tel que le téléchargement d'un morceau de musique, de film ou de logiciels ne se traduit pas obligatoirement par l'acte d'achat, à l'inverse de la contrefaçon.

L'imitation diffère également de la contrefaçon. A l'inverse de la contrefaçon, l'imitation n'est pas toujours répréhensible. L'aspect extérieur du produit contrefait s'approche le plus possible de celui de l'original. L'entreprise imitatrice emprunte certaines caractéristiques de la marque d'origine, mais conserve des caractères distinctifs, tel que le nom de marque (Baize, 1999).

- Contrefaçon, imitation et piratage à Kinshasa

A Kinshasa, l'imitation est présente et touche les différentes catégories de produits (consommation courante, médicaments, pièces de rechange, téléphone, etc.). A titre illustratif, nous pouvons citer certaines imitations des marques sur le marché kinois : Adidas : imitation Abibos ; Nokia : imitation Noya ; Vislos : imitation Vislox ; Seiko : imitation Ceiko.

De même dans le secteur des vêtements et des accessoires de mode, il existe une variété de modèles de sacs, de vêtements, de ceintures, etc., disponibles aussi bien en contrefaçon qu'en imitation. A titre d'exemple, nous pouvons citer : Gucsi (au lieu de Gucci), Vuittons (Louis Vuitton), Geuss (Guess), Channel (Chanel) etc.

Les canons de distribution, quant à eux, ne manquent pas à Kinshasa et offrent des produits de différentes qualités : du produit bas prix et vendu dans les bazars, aux grands marchés de la ville et sur les trottoirs, à la contrefaçon de qualité supérieure, qui propose des produits raffinés, identiques à l'original, ainsi que des produits de collections limitées.

I.1.2. *Conséquences de la contrefaçon*

Habituellement observée comme un sérieux problème économique, social et politique, la contrefaçon a des conséquences aussi bien positives que négatives qui lui sont rattachées vis-à-vis des entreprises, de l'Etat et des consommateurs.

Pour *les entreprises*, la contrefaçon modifie la compétition parmi elles (Grossman & Shapiro, 1988a) et notamment auprès des détenteurs de marques qui sont obligés d'investir plus de moyens dans l'ensemble, afin de répliquer à cette concurrence déloyale. Les gestionnaires et/ou les managers allouent, quant à eux, plus de temps dans l'élaboration de plans de riposte au détriment d'un travail dans la recherche et l'innovation, le perfectionnement des savoirs ou la conquête de nouveaux marchés (Sridhar, 2007). La contrefaçon abîme la réputation des compagnies et génère des baisses importantes des ventes et aussi des pertes financières élevées. Elle peut aussi nuire à la capacité d'innovation des entreprises, dans la mesure de certaines limitations.

Pour, *l'Etat*, il est forcé de faire face à une économie souterraine qui a un impact sur des centaines de milliers d'emplois. L'Etat affronte également un déclin de l'investissement étranger et une baisse des taxes sur les produits commercialisés sur le marché local. Le secteur de la santé publique se voit également menacé, ainsi que le commerce légitime qui est contraint d'affronter une économie parallèle injuste (Sridhar, 2007).

Les consommateurs, quant à eux se voient perdants à plusieurs degrés, étant donné que l'achat de la contrefaçon présente plus de risques en leur défaveur que l'achat d'un produit d'origine. Essentiellement, on peut noter six dimensions du risque perçu à savoir : *le risque social, de perte de temps, financier, physique, fonctionnel et psychologique*.

Le consommateur accepte l'achat du produit contrefait et ressent différentes craintes liées : au jugement de l'entourage ; à la perte de temps lors du processus d'achat ; au prix du produit ; à sa sécurité pendant la consommation ; à la qualité du produit et à ses attentes relatives au produit.

Du point de vue du comportement des consommateurs kinois des produits d'origine, la contrefaçon a des effets négatifs sur la confiance du consommateur vis-à-vis de ces derniers. Les produits de contrefaçon réduisent la valeur symbolique du produit d'origine (de luxe ou pas) authentique. Sans indubitablement, la contrefaçon est aujourd'hui considérée comme perturbatrice, un trouble-fête, importune pour les économies de marchés (Blatt, 1993). Pourtant, quelques effets positifs peuvent lui être associés.

Pour le consommateur, la contrefaçon a un effet positif et unique, à savoir l'autosatisfaction de posséder un produit inaccessible (Sridhar, 2007). Le prix, étant un obstacle à l'achat et l'élément de frustration, ne l'est plus pour l'individu qui se dirige volontiers vers la contrefaçon pour combler son manque. La contrefaçon satisfait donc le besoin de posséder un produit similaire à celui désiré et non détenu puisque non accessible. La contrefaçon est donc un fait complexe qui touche les entreprises et leurs marques, les consommateurs, ainsi que toute une économie. Pour les industriels des produits contrefaits,

plusieurs avantages peuvent être cités sur ce marché en pleine extension. Ils jouissent de faibles coûts de production et de distribution. L'installation de ces industries, entrepôts et autres édifices sont fréquemment situés dans des lieux peu accessibles, donc loin des regards. La rétribution des salariés reste faible et les conditions de travail précaires, seule la diminution des coûts prime. Aucun investissement n'est requis pour construire et gérer la marque ; la notoriété et la réputation du produit découlent de celles du produit légitime.

II. Les comportements des consommateurs des produits contrefaits

La contrefaçon a connu un essor remarquable, malgré le raffermissement de la réglementation à travers le monde surtout dans les pays développés. Malheureusement en RDC, la réglementation sur la contrefaçon n'est pas de mise, c'est le consommateur lui qui en subit et y développe un comportement d'achat quant à ce. Par ailleurs, cette consolidation se justifie particulièrement par l'état d'une forte sollicitation de la part des acquéreurs et/ou acheteurs.

Généralement, les consommateurs (acheteurs) des produits contrefaits peuvent être regroupés en deux types selon leur comportement d'achat :

- ceux qui insinuent que le produit acheté soit d'origine : il s'agit de martyres qui achètent sans vouloir des produits contrefaits, vu que ceux-ci sont (très) similaires aux articles originaux (Grossman & Shapiro, 1988a ; Tom et al. 1998). Dupés, ils peuvent ambitionner à un dédommagement pour les pertes subies suite à la contrefaçon.
- ceux qui dans nombre de cas, achètent volontairement des produits contrefaits. Ils sont condamnés à les consommer tout en sachant l'impureté du produit. Ils sont conscients que le produit acheté est une copie (reproduction) de l'original et renoncent alors à la qualité et aux prouesses pour disposer d'un produit à forte image et à moindre frais (Cordell et al., 1996 ; Prendergast et al., 2002). Coupables, complices, ces consommateurs ne subissent ou encore ne soutiennent pas la contrefaçon vue qu'ils achètent délibérément du faux. Il s'agit là, de *contrefaçon délibérée.*

Très souvent, présenté comme victime ou martyr, le consommateur de la contrefaçon est dans de nombreux cas de figure, complice.

In fine, les facteurs ou les variables explicatives de l'achat des produits contrefaits nous permettent de retenir les éléments clés nécessaires à la compréhension du comportement de consommateur, à savoir : *le risque perçu* ; *les variables liées à la fois à l'individu et au produit.*

En guise de synthèse, retenons ces trois catégories de variables ayant une forte influence sur le comportement des consommateurs de la contrefaçon (les variables dont l'effet est considéré comme non significatif, ont été écartées) à savoir :

- Variables liées à l'individu : Influence sociale, Intégrité/satisfaction, implication vis-vis du produit ;
- Variables liées au produit : Relation qualité/prix, Connaissance du produit, Image de la marque, Statut du consommateur ;
- Risque perçu (six dimensions) : Risque social, Risque de perte du temps, Risque financier, Risque fonctionnel, Risque physique, Risque psychologique.

L'investigation de variables ayant un effet sur le comportement d'achat de la contrefaçon nous permet de mieux circonscrire notre cadre de recherche. Ce classement prouve également que l'attachement à l'image de la marque a un effet considérable sur le comportement de consommateur de la contrefaçon. Ainsi, nous pourrons mieux comprendre les attitudes et les stratégies du consommateur kinois dans son choix de la contrefaçon et/ou de l'image de la marque contrefaite.

III. Choix du produit contrefait en présence du produit d'origine : attitudes et stratégies du consommateur

La décision d'achat de la contrefaçon est largement développée par les attitudes et les comportements, quelle que soit la catégorie de produits. En plus, l'attitude envers la contrefaçon est convenable, plus le consommateur est amené à acheter une marque contrefaite et vice versa.

Il est question ici, de mieux expliquer ce comportement en abordant les attitudes vis-à-vis de la contrefaçon, véritable catalyseur ou encore déclencheur de choix de la contrefaçon et/ou du produit original. En outre, nous présenterons le cheminement de prise de décision, puis les stratégies adoptées par le consommateur dans son choix.

1.1. Attitudes à l'égard de la contrefaçon et de l'original

L'attitude est définie comme « *l'évaluation favorable ou défavorable envers l'accomplissement ou le non-accomplissement du comportement* » (Ajzen & Fishbein, 1980). En

d'autres termes, c'est la manière de se comporter pour décider d'acheter un produit contrefait.

Selon Ang et al. (2001), l'attitude à l'égard de la contrefaçon est une caractéristique significative de l'idée d'achat de la contrefaçon. Les consommateurs des produits contrefaits ont une attitude plus favorable vis-à-vis de la contrefaçon par rapport à d'autres consommateurs n'ayant pas déclaré l'intention de l'achat de produit contrefait.

1.1.1. Les attitudes dans la littérature

Selon les théories fonctionnelles des attitudes (Shavitt, 1989; Smith et al., 1956), il existe plusieurs fonctions psychologiques de l'attitude, qui concourent à aider le consommateur à organiser et structurer son milieu (*fonction de connaissance*), à atteindre des avantages et éviter des châtiments (*fonction utilitaire*) et à maintenir son estime de soi (*fonction de défense du moi*). Les attitudes servent aussi des fonctions sociales capitales, vu qu'elles permettent l'auto expression (*fonction d'expression des valeurs*) et facilitent la présentation du moi (*fonction d'ajustement social*)

Les attitudes ayant une *fonction d'ajustement social* aident les consommateurs à maintenir leur relation avec le voisinage (entourage) : famille, amis, collègues de travail, etc. (DeBono, 1987). Une fois que le consommateur a une attitude d'ajustement social envers un produit, il est plus enthousiasmé à consommer ce denier pour obtenir l'approbation de son entourage dans des situations sociales données.

A l'opposé, les attitudes ayant une *fonction d'expression des valeurs* aident les gens à mieux transmettre aux autres leurs valeurs, leurs attitudes, ainsi que leurs croyances les plus profondes (Katz, 1960). Une fois que le consommateur a une attitude d'expression des valeurs vis-à-vis d'un produit donné, il est plus motivé à le consommer et cette consommation prend une forme d'auto expression (Snyder & De Bono, 1985). En effet, la personne recherche ce qui lui est bon, ainsi que l'approbation de son entourage, ce qui coïncide avec sa volonté de projeter une image particulière dans son milieu social.

1.1.2. Les attitudes à l'égard de la contrefaçon des produits d'origine

Un produit contrefait s'apparente fermement à celui de la marque d'origine. L'apparence réside uniquement dans l'aspect extérieur du produit, la qualité étant bien moindre pour la contrefaçon. Le comportement d'achat du produit contrefait serait donc à priori affecté par l'attitude d'ajustement social qui s'apparente à la consommation pour des raisons d'image. L'achat de la contrefaçon s'associe davantage à une attitude d'ajustement social qu'à l'attitude d'expression des valeurs.

Nous reprenons brièvement ici, les variables les plus répandues dans la littérature de par leur effet sur l'attitude à savoir : ***la qualité, le prix et l'éthique*** (Ang et al., 2001).

1.1.3. L'attitude en l'endroit des pratiques du marché

Selon Tom et al. (1998) et Wee et al. (1995), il existe une attitude négative à l'endroit des grands groupes (grandes marques, entreprises, institutions financières, ou autres). Certains consommateurs s'efforcent d'empêcher les pratiques du marché selon lesquelles les grands groupes s'enrichissent en vendant des produits attractifs et chers. L'achat de contrefaçon serait alors une stratégie efficace pour prendre sa revanche sur ces grandes structures, vu que celles-ci sont considérées comme coupables et non victimes. Le comportement déviant du consommateur peut être expliqué par le mécanisme de neutralisation. Selon ce mécanisme, le consommateur refuse le caractère répréhensible de son achat et transfère la responsabilité sur la victime, à savoir les grandes structures.

L'étude qualitative menée par Le Roux et al. (2006) illustre que l'attitude en l'endroit des pratiques du marché est plus constituée de deux approches :

1.1.3.1. le sentiment de révolte sur les grands groupes et le caractère joueur (ludique) de l'achat de la contrefaçon. Cette discrimination s'explique par le fait que le sentiment de révolte sur les grands groupes est issu de la volonté délibérée de nuire ou encore de choquer, alors que,

1.1.3.2. la deuxième approche représente plutôt une récompense personnelle de posséder un produit contrefait, et donc illicite.

1.2. Cheminement de prise de décision

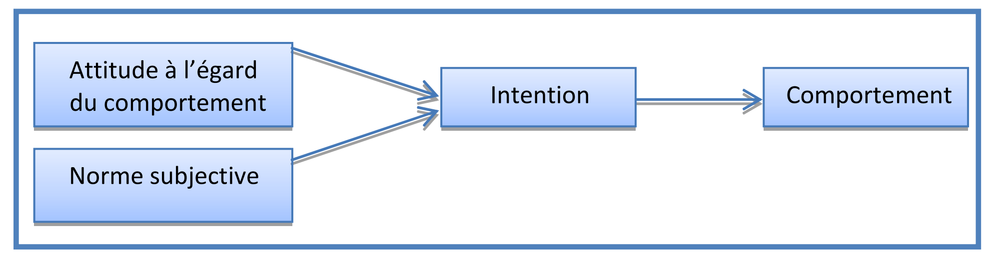
Dans ce point, nous retenons deux paradigmes (modèles) de comportement de prise de décision d'achat issus *des théories de l'action raisonnée et du comportement planifié*. Selon nombre de chercheurs, ces deux théories sont absolument applicables aux attitudes relatives aux produits d'origine contrefaits (Wang et al., 2005).

1.2.1. Théorie de l'Action Raisonnée (TAR)

La Théorie de l'Action Raisonnée (TAR), un des paradigmes les plus utilisés dans les analyses du comportement du consommateur, a tenté de dégager le lien entre l'attitude à l'égard d'un comportement et le comportement lui-même. *Selon la TAR, le comportement est persuadé, dicté*

par l'intention de comportement, qui est à son tour déterminée par les attitudes envers ce comportement et les normes subjectives. Les normes subjectives sont définies comme les pressions sociales les plus saillantes pour l'individu à l'égard de la réalisation ou non de son comportement.

Figure n°1: Représentation simplifiée de la



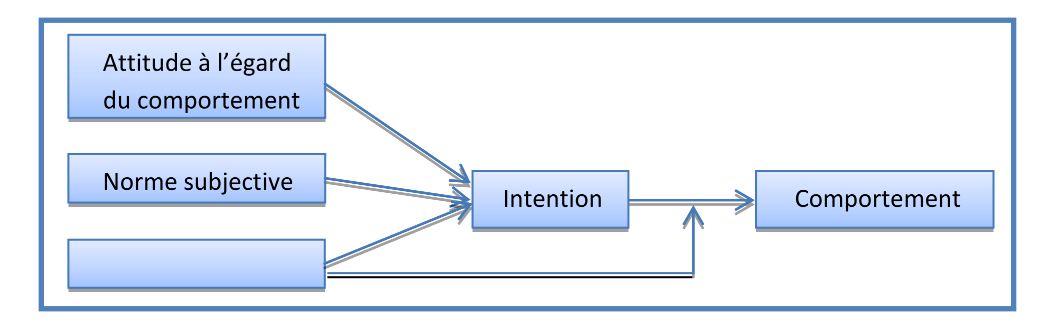
Théorie de l'Action Raisonnée (TAR)
Source : Fishbein et Ajzen (1975)

L'importante évolution de ce paradigme (TAR) demeure le paradigme de la Théorie du Comportement Planifié (TCP).

1.2.2. *Théorie du comportement planifié (TCP)*

Tout comme la TAR, *la TCP repose sur l'hypothèse selon laquelle le comportement social est parfaitement volontaire.* Selon Ajzen & Fishbein (1980), tout comportement suppose un choix délibéré. Avant d'agir, l'individu réfléchit, pense à toutes les informations possédées, puis évalue les implications et les conséquences éventuelles de son action (cf. *Figure 2*). Dans ce cas, nous pouvons parler de prise de décision raisonnée, planifiée et contrôlée, mais pas forcément rationnelle. En effet, le consommateur n'adopte pas pour autant des règles objectives et logiques, mais sa propre vision des choses.

Figure n°2 : Représentation simplifiée de la Théorie du Comportement Planifié (TCP)
Source : Fishbein et Ajzen (2000)



1.3. Stratégies du consommateur

Selon les théories du comportement, l'individu réagit d'après un processus préétabli lorsqu'il envisage d'acheter un produit contrefait. Dans cette partie, nous exposerons en premier lieu les différents concepts qui soutiennent le choix du produit contrefait par rapport au produit d'origine, puis nous aborderons dans un second lieu, les stratégies du consommateur lors de l'achat du produit d'origine ou du produit contrefait.

1.3.1. *Choix de la contrefaçon par rapport au produit d'origine*

Les modèles de prise de décision évoqués précédemment préconisent que le consommateur s'engage sur un processus rationnel de prise de décision, dans lequel il recherche l'information sur les produits et effectue des comparaisons entre les marques, avant d'effectuer son achat. *Le choix de produit dépend de la note attribuée à chaque marque en fonction d'un ensemble de critères d'évaluation (Nowlis & Simonson, 1997).* Si nous nous référons à ce raisonnement, et dans le cas où les ressources seraient disponibles (modèle de la TAR), le consommateur préfèrera sans aucun doute la marque légitime. En comparant les aspects de la contrefaçon avec ceux du produit original sur la base de critères rationnels, la marque légitime est nettement plus supérieure (Yoo & Lee, 2009). Les théories marketing retiennent trois différents concepts sur la préférence du consommateur pour les produits d'origine par rapport aux produits contrefaits, notamment : *Le risque perçu, Le rapport qualité / prix, Le capital de la marque.*

1.3.2. *Stratégies à proprement dites du consommateur (profils d'individus)*

Pour mieux élucider le comportement d'achat de la marque d'origine face à la contrefaçon, Commuri (2009) a mené une étude qualitative en Thaïlande et en Inde en raison de l'émergence de la contrefaçon des produits de luxe au sein de ces marchés. Les 40 entretiens individuels en profondeur ont permis de dresser trois profils d'individus qui se distinguent de par la stratégie adoptée face à la contrefaçon, à savoir : *L'abandon de la marque, La réclamation, L'anti-marque*

Ce genre de comportement prouve que la sauvegarde de l'exclusivité est au cœur de la consommation et l'adoption de marques premiums. Un mépris pour les imitateurs est aussi affiché, ce qui suggère que ces individus sont purement et simplement inconscients de leur comportement de consommation. *Le consommateur de contrefaçon cherche un moyen accessible de s'approprier les marques détenues par les consommateurs aisés.* L'anti-marque suggère que de tels efforts sont vains.

II. Etude empirique

Après ce bref exposé de la théorie, notamment sur l'évolution des concepts clés au fil du temps, dans cette quatrième section, nous abordons l'analyse descriptive de la population étudiée pour aboutir à des éventuels résultats obtenus.

4.1. Analyse descriptive de la population étudiée

En ce qui concerne l'analyse de données collectées, nous recourons principalement à l'analyse quantitative.

4.1.1. *Répartition de l'échantillon selon le sexe*

En ce qui concerne la répartition des enquêtés selon le *sexe*, 57,8% des enquêtés étaient des hommes, contre 42,2% des enquêtées femmes. Les produits contrefaits n'épargnent aucun consommateur selon le sexe, tous sont bien impliqués dans notre étude.

4.1.2 *Répartition de la population par tranche d'âge*

Selon nos besoins d'analyse et d'objectifs, nous avons procédé au regroupement des âges des enquêtés par tranche pour nous apercevoir de la tranche d'âge la plus consommatrice de la contrefaçon. A l'issue de l'enquête, la tranche la plus consommatrice de la contrefaçon est premièrement celle de 20-24 ans, soit 23,5% ; deuxièmement celle de 25-29 ans, soit 18,1% ; troisièmement celle de 30-34 ans, soit 14,4% ; quatrièmement celles de 40- 44 ans et 45-49 ans, soit chacune 10,1%. Les tranches les plus faibles consommatrices de la contrefaçon sont celles allant de 50 ans et plus. En gros, toutes les tranches d'âges sont consommatrices des produits contrefaits bien qu'à des propositions diverses.

4.1.3 *Répartition de la population en fonction du revenu mensuel*

L'une des variables capitale qui permet au consommateur d'accéder à la contrefaçon ou au produit d'origine est le revenu. C'est ainsi que nous avons sélectionné cette variable qui nous permettra par la suite de nos analyses, à saisir son influence sur la consommation de la contrefaçon. L'enquête indique que 42,2% des personnes interrogées ont un revenu mensuel de moins de 100 $, 31,0% ont un revenu entre 100 à 400 $, 11,2% des enquêtés ont un revenu mensuel entre 500 et 900 $; 8,3% ont un revenu mensuel entre 1000 et 1400 $. 3,6% ont un revenu mensuel de 1500 à 1900 $ et 2000 $ et plus. Cela dénote déjà que le revenu est l'un des facteurs qui entrave l'accès à un produit d'origine censé coûter cher. A l'inverse, il faut se contenter de la contrefaçon pour le bas prix.

4.2. Analyse descriptive des questions de comportements des consommateurs vis-vis des produits contrefaits contrefaçon

Il est question ici, de dégager les points de vue des consommateurs kinois enquêtés sur leurs appréhensions et compréhensions vis-à-vis des produits contrefaits, à travers les différents modules du questionnaire d'enquête. Cette sous-section dégage les points de vue des enquêtés sur l'appréhension des Kinois vis-à-vis des produits contrefaits.

4.2.1. *Les caractéristiques d'un produit contrefait*

De façon générale, nous avons retenu trois modalités pour apprécier un produit contrefait, selon qu'il est de haute ou bonne qualité, de qualité moyenne ou faible. Soit qu'il est reproché par le consommateur sur tel ou tel autre aspect.

4.2.1.1. *Les caractéristiques des produits contrefaits par rapport à la qualité*

Il se dégage après, l'enquête l'opinion suivante des consommateurs kinois sur les caractéristiques des produits contrefaits : 7,9% des consommateurs kinois des produits contrefaits pensent que ce sont des produits de bonne qualité, 46,6% pensent que ce sont des produits de qualité moyenne et 45,5% pensent que ce sont des produits de mauvaise qualité. En gros, 92,1% des consommateurs des produits contrefaits reconnaissent que ce sont des produits de moyenne, sinon de mauvaise qualité, voire de faible technologie, contre 7,9%.

4.2.1.2. *Les caractéristiques reprochées des produits contrefaits par leurs consommateurs*

La question posée par rapport à cette préoccupation est la suivante : Que reprochez-vous aux produits contrefaits que vous avez consommés ? Il se dégage de cette question les points de vue suivants : Par rapport aux différentes modalités sélectionnées en ce qui concerne les reproches des produits contrefaits : 73,6% des consommateurs kinois des produits contrefaits reconnaissent leur faible qualité contre 26,4%. Par rapport à la modalité
« perte de temps lors du processus d'achat », 7,9% seulement qui prétendent perdre leur temps en consommant la contrefaçon, contre 92,1% qui disent le contraire, sont donc satisfaits. Par rapport à la modalité « perte d'argent », c'est mitigé, 50,0% de part et d'autre. Par rapport à la modalité « mauvais jugement de l'entourage », seulement 16,6% des consommateurs de la contrefaçon se disent gênés ou choqués de leur entourage, contre 83,4% des enquêtés qui ne le sont pas. Ceux qui prétendent ne pas avoir confiance aux produits contrefaits, dans l'entre-temps, ils sont consommateurs, ne représentent que 27,8% ; c'est dire que 72,2% des consommateurs kinois de la contrefaçon sont confiants, donc des consommateurs délibérés et non subis.

4.2.2. *Où peut-on facilement trouver les produits contrefaits à Kinshasa ? (Lieux)*

Les interviews qui ont accompagné cette

question montrent que la contrefaçon est présente un peu partout à Kinshasa. Néanmoins, l'enquête indique quelques lieux phares où l'on peut facilement trouver les produits contrefaits comme suit : (1) 59,2% des produits contrefaits sont disponibles dans tous les grands marchés de Kinshasa ; (2) 23,1% des produits contrefaits sont trouvables dans presque tous les magasins kinois, libanais, chinois, ... et (3) 17,7% sont disponibles chez les vendeurs ambulants et sur les étals dans presque toutes les rues.

4.3. Analyse sur l'attachement à la marque et/ou à l'image de la marque du produit contrefait (Contrefaçon)

Les interviews qui ont accompagné les questions de ce module, confirment un fort attachement à l'image de la marque du produit que se fait le consommateur.

4.3.1. *Si la marque du produit auquel vous êtes attaché est une contrefaçon, décidez-vous d'en acheter ?*

88,8% de nos enquêtés estiment que, même si la marque de son produit est contrefaite, ils décident d'en acheter, contre 11,2% qui pourront s'en abstenir, pas pour ne plus consommer les produits contrefaits, mais pour trouver une autre marque contrefaite qu'ils trouveraient mieux.

4.3.2. *Cochez parmi les marques des produits sélectionnés ci-après, celles des marques des produits auxquelles vous vous attachez*

Pour mieux comprendre et appréhender les résultats partiels de notre enquête, nous avons bien voulu croiser certaines questions à quelques caractéristiques sociodémographiques des enquêtés pour voir leur influence. De ce tableau, il se dégage ce qui suit par rapport aux résultats d'ensemble :

(1) 86,3% des consommateurs kinois de la contrefaçon dans l'ensemble, sont attachés aux marques des vêtements ; (2) 83,4% des consommateurs kinois de la contrefaçon dans l'ensemble, sont attachés aux marques des chaussures ; (3) 84,1% des consommateurs kinois de la contrefaçon dans l'ensemble, sont attachés aux marques des accessoires d'habillement ; (4) 69,0% des consommateurs kinois de la contrefaçon dans l'ensemble, sont attachés aux marques des sacs à main, portefeuille ou étui ; (5) 74,0% des consommateurs kinois de la contrefaçon dans l'ensemble, sont attachés aux marques des articles de bijouterie ; (6) 82,7% des consommateurs de la contrefaçon dans l'ensemble, sont attachés aux marques des parfums, laits de beauté et cosmétiques ; (7) 32,9% des consommateurs de la contrefaçon dans l'ensemble, sont attachés aux marques des pièces de rechanges pour automobiles ; (8) 89,2% des consommateurs de la contrefaçon dans l'ensemble, sont attachés aux marques des téléphones.

L'attachement à la marque influence significativement les consommateurs kinois de la contrefaçon.

4.3.3. *Quelle est l'image que vous vous donnez des marques auxquelles vous êtes attachés ?*

Certes, nous ne pourrons pas à l'unanimité arriver sur les mêmes opinions des consommateurs kinois de la contrefaçon, néanmoins le tableau nous donne une idée d'ensemble. Nous avons interprété les résultats dudit tableau à partir de la modalité « oui » qui a la proportion la plus élevée et qui justifie une forte influence :

Seuls, 70,4% des consommateurs kinois de la contrefaçon sont unanimement satisfaits de l'image des marques auxquelles ils sont attachés. C'est la seule modalité « oui » qui a une proportion élevée. Toutes les autres images qu'ils se font (identification, repérage, garantie, personnalisation, notoriété, réputation), sont de faibles proportions aux yeux des consommateurs kinois de la contrefaçon. C'est-à-dire, toutes les autres modalités « oui » restantes, sélectionnées comme l'image donnée aux marques, sont de faibles proportions ; c'est-à-dire en dessous de la moyenne de 50%. Néanmoins, elles donnent l'image aux marques.

4.3.4. *Qu'est-ce qui vous attache à cette marque alors qu'elle est contrefaite ?*

Comme pour la question précédente, les raisons qui poussent les consommateurs kinois de la contrefaçon ne sont pas unanimes pour tous. Néanmoins, l'enquête a révélé les résultats ci-dessous : (nous interprétons les résultats à partir de la modalité « oui » qui a la proportion la plus élevée et qui justifie une forte influence) :

(1) 81,2% des consommateurs kinois de la contrefaçon, avancent le « nom de la marque » comme raison fondamentale d'attachement à la marque ; (2) 76,2% avancent comme raison les « connexions nostalgiques » ; (3) 72,9% avancent comme raison la « satisfaction à la marque » ; (4) 59,6% avancent comme raison le « logo » ; (5) Toutes les autres modalités « oui » restantes, sélectionnées comme raisons de l'attachement à la marque sont de faibles proportions ; c'est-à-dire en dessous de la moyenne de 50%. Néanmoins, elles influencent également comme raisons de l'attachement à la marque.

4.3.5. *Les pays de provenance des produits contrefaits d'après les consommateurs kinois*

Le pays fabricant du produit ou la marque semble avoir une influence dans la décision d'achat du consommateur. Nous sous sommes exercée en posant la question de savoir la provenance des marques des produits contrefaits auxquelles ils sont attachés. Nous avons regroupé les pays par rapport à leur continent. Les résultats se présentent comme suit :

(1) 61,1% des consommateurs kinois des marques des produits contrefaits proviennent de l'Asie, notamment de la Chine, Thaïlande, Inde, Pakistan ; (2) 28,9% des produits contrefaits proviennent de l'Afrique (Angola, Nigeria, Benin,...) et ; (3) 10,1% des produits contrefaits proviennent de l'Europe (France, Turquie, Grèce,...),

Pour aller jusqu'au bout de notre raisonnement, nous avons bien voulu croiser « Le pays de provenance des produits contrefaits » et « les marques des produits contrefaits auxquels ils sont attachés » ; comme nous l'illustrons dans le tableau ci-dessous.

4.3.6. *Tableaux croisés Pays de provenance des produits contrefaits et les marques des produits contrefaits auxquels ils sont attachés*

Il se dégage de l'enquête que :

(1) 60,7% des « vêtements contrefaits » proviennent des pays asiatiques, 8,4% des pays d'Europe et 31,0% proviennent des pays d'Afrique ; (2) 61,9% des « chaussures contrefaites » de l'Asie, 7,8% de l'Europe, 30,3% de l'Afrique ; (3) 60,5% « d'accessoires d'habillement contrefaits » de l'Asie ; 7,7% de l'Europe et 31,8% de l'Afrique ; (4) 61,8% des « Sacs à mains, portefeuilles et Etuis contrefaits », proviennent de l'Asie, 7,3% de l'Europe et 30,9% de l'Afrique ; (5) 61,5% des « articles de bijouterie contrefaits » proviennent de l'Asie, 7,8% de l'Europe, 30,7% de l'Afrique ; (6) 59,8% des « parfums, laits de beauté et cosmétiques contrefaits » proviennent de l'Asie, 9,6% proviennent de l'Europe et 30,6% de l'Afrique ; (7) 69,2% des « pièces de rechange contrefaites » pour automobile proviennent de l'Asie, 8,8% de l'Europe et 22,0% proviennent de l'Afrique ; (8) 63,6% des « téléphones mobiles contrefaits » proviennent de l'Asie, 8,8% de l'Europe et 22,0% de l'Afrique.

Dans l'ensemble, 61,1% des consommateurs kinois des marques des produits contrefaits proviennent de l'Asie, 10,1% des produits contrefaits proviennent de l'Europe (France, Turquie, Grèce,...), et 28,9% des produits contrefaits proviennent de l'Afrique.

4.3.7. *Parmi les produits sélectionnés ci-après auxquels vous êtes attachés, depuis combien de temps utilisez-vous ces marques (la durée)*

Il se dégage de l'enquête que :

- 25% des consommateurs kinois des produits contrefaits ont environ moins d'une année dans les vêtements, les chaussures et les accessoires d'habillement et environ une année dans les marques des sacs à mains, quatre ans dans les pièces de rechange et deux ans dans les téléphones.
- 50% des consommateurs kinois des produits contrefaits ont au moins deux ans dans les marques de vêtements contrefaits, trois ans dans les marques des chaussures contrefaites, quatre ans dans les accessoires d'habillement, cinq ans dans les sacs à mains, portefeuille et étuis, quatre ans dans les articles de bijouterie ; trois ans dans les parfums, laits de beauté et cosmétiques ; quatre ans dans les pièces de rechange pour automobile ; cinq ans dans les téléphones.
- 75% des consommateurs kinois des produits contrefaits ont au moins sept ans dans les marques des vêtements contrefaits, six ans dans les marques des chaussures contrefaites, huit ans dans les accessoires d'habillement, dix ans les sacs à mains, portefeuilles et étuis ; dix ans dans les articles de bijouterie ; six ans dans la parfumerie, laits de beauté et cosmétiques ; quatre ans dans les pièces de rechange pour automobile et sept ans pour la téléphonie cellulaire.
- En moyenne, par rapport à la durée des consommateurs kinois des produits contrefaits, 5,1 ans sont dans les vêtements, 5,1 ans sont dans les marques des chaussures ; 4,1 ans sont dans les accessoires d'habillement ; 5,2 ans dans les marque des sacs à mains, portefeuille et étuis ; 5,1 ans dans les articles de bijouteries ; 5,1 ans sont dans les parfums, laits de beauté et cosmétiques ; 4,2 ans dans les pièces de rechange pour automobiles ; 5,6 ans sont dans les téléphones cellulaires.

4.4. Analyse des questions relatives à la notoriété et les opinions sur les marques contrefaites auxquelles les consommateurs sont attachés

Il est question ici de juger les opinions des consommateurs kinois de la contrefaçon par rapport à la notoriété des marques des produits contrefaits.

4.4.1. *Comment expliquez-vous votre*

attachement à cette marque contrefaite ? Veuillez marquer votre degré d'accord.

Les résultats par rapport à cette question indiquent que les interviewés expriment leur attachement à la marque des produits contrefaits avec plusieurs items. Le tableau présente les résultats détaillés des réponses (échelle de mesure) des interviewés sur la question de leur attachement à la marque contrefaite, c'est-à-dire, la notoriété (renom, popularité, célébrité) qu'ils accordent à leur marque. Les résultats montrent que la majorité des réponses des interviewés sont très positives (tout à fait d'accord et/ou plutôt d'accord) pour tous les items de l'échelle de mesure :

(1) 92,4% des consommateurs kinois des produits contrefaits formulent leur attachement à la marque par leur simulation (duplicité, fausseté, affectation) pour cette marque ; (2) 87,4% sont très liés à la marque ; (3) 79,8% approuvent leur attachement à la marque contrefaite par la satisfaction (la joie et le plaisir) que leur procure cette marque ; (4) 88,1% seraient réconfortés en trouvant cette marque quand ils en ont besoin ; (5) 79,4% seraient très attirés et difficile à renoncer à cette marque contrefaite ; (6) 91,7% seraient désespérés en cas du retrait du marché de cette marque ; (7) 87,4% seraient peinés de renoncer à cette marque ne serait pas sur le marché.

Les résultats expriment beaucoup plus l'attachement à la marque contrefaite, et montrent également que les consommateurs kinois des marques des produits contrefaits ne vont pas jusqu'à dire qu'ils seront « déçus » s'ils ne pouvaient pas trouver cette marque en cas de nécessité ou ils ont du mal à s'imaginer que cette marque soit retirée du marché et seront obligés d'y renoncer à l'acheter.

4.4.2. *Comment pouvez-vous définir vos motivations par rapport aux marques des produits contrefaites*

Ici, nous saisissons le niveau de motivation des questionnés par rapport aux marques des produits contrefaits auxquels ils sont attachés. Le tableau explique les résultats détaillés des réponses (échelle de mesure du niveau de motivation à la marque contrefaite) des interviewés sur la question de leur motivation (implication) au produit relatif à la marque contrefaite qui se compose de cinq items. La plupart des réponses sur les différents items sont très positives (les pourcentages les plus élevés sont du degré de (tout à fait d'accord et/ou plutôt d'accord) pour tous les items de l'échelle de mesure, ce qui indique que la majorité des questionnés sont d'accord, mais avec des intensités différentes :

(1) 74,7% des consommateurs kinois des produits contrefaits déclarent que le produit relatif de la marque contrefaite à laquelle ils sont attachés compte vraiment pour eux ; (2) 73,3% sont intéressés par le produit X de la marque contrefaite ; (3) 69,7% se sentent particulièrement attirés par le produit X de la marque contrefaite ; (4) 88,8% sont satisfaits, bien que la marque des produits auxquels ils sont attachés soit contrefaite ; (5) 35,0% des interviewés pourraient se résigner. La valeur la plus faible des réponses positives montre qu'il y a des interviewés qui aiment le produit contrefait mais ils ne sont pas intéressés de parler ou d'en parler ou de s'y renseigner.

4.4.3. *Lors de l'achat d'un produit donné auquel vous êtes attaché qui malheureusement est contrefait, quels sont les éléments qui vous influencent ?*

Pour rappel, la contrefaçon a un effet positif et unique chez le consommateur, à savoir l'autosatisfaction de posséder un produit inaccessible (Sridhar, 2007). Le prix, étant obstacle à l'achat et élément de frustration, ne l'est plus pour l'individu qui se dirige volontiers vers la contrefaçon pour combler son manque. La contrefaçon satisfait donc le besoin de posséder un produit similaire au produit désiré et non détenu, puisque non accessible.

Il se dégage de l'enquête ce qui suit :

(1) 89,2% des consommateurs kinois de la contrefaçon sont influencés par le prix ; (2) 78,0% par la marque ; (3) 54,2% par le par le pays fabricant ; (4) 58,8% par la qualité, le design, le packaging (emballage) ; (5) 36,5% par la publicité ; (6) 22,7% par la promotion ; (7) 24,5% par la place/magasin ; (8) 13,4% par l'accueil leur réservé ; (9) 6,5% par l'accompagnement lors de l'achat et (10) 1,1% des consommateurs kinois de la contrefaçon sont influencés par d'autres éléments non cités.

Notons que l'article contrefait est un produit de bas prix, avec un packaging, un étiquetage et/ou un nom de marque identiques ou difficilement distinguables de ceux d'une marque ou d'un produit à succès déposé, ce qui porte atteinte aux droits du détenteur de la marque déposée. En termes de qualité perçue, il existe peu de différence par rapport au produit d'origine. La contrefaçon est donc un phénomène complexe qui touche les organisations et leurs marques, les consommateurs, ainsi que toute une économie.

4.4.4. *Satisfaction pour la marque contrefaite*

C'est une variable composite que nous avons créée pour tester une fois de plus ceux qui se sont reconnus comme consommateurs des produits

contrefaits.

98,6% des consommateurs kinois de la contrefaction sont unanimes sur la satisfaction de leurs marques contrefaites, contre seulement 1,4% qui sont neutres.

CONCLUSION

Cet article a eu le mérite de contribuer à l'étude des comportements et des attitudes des consommateurs kinois de marques des produits contrefaits. En investiguant divers champs théoriques, notre choix s'est donc porté sur la consommation d'articles originaux contrefaits en vue de mieux comprendre les motivations de consommateurs kinois à acheter la contrefaçon.

L'objectif de cette recherche était d'expliquer la marque contrefaite et sa relation avec le consommateur, puis définir le concept marque contrefaite (produit contrefait) et enfin définir et analyser les variables permettant d'expliquer ce concept.

L'article s'est attelé sur la revue de la littérature sur la contrefaçon, dans le but de mieux cerner notre problématique, et après avoir défini le phénomène, nous avons relevé différentes variables explicatives du comportement d'achat de la contrefaçon : des variables liées à l'individu (influence sociale, intégrité, implication vis-à-vis du produit) et d'autres liées au produit (relation qualité / prix, connaissance du produit, image de la marque, statut de consommation), viennent s'ajouter aux différentes facettes du risque perçu (risque social, financier, économique, éthique, etc.). Il s'agit d'un premier pas dans la compréhension des motivations liées à l'achat dans un contexte de contrefaçon.

Dans cette même logique, nous avons tenté d'identifier d'autres raisons expliquant l'achat de la contrefaçon, dans le but de mieux comprendre le choix inverse, à savoir la préférence de l'individu pour la marque d'origine au lieu de la version contrefaite. Les attitudes à l'égard de la contrefaçon ont alors été introduites. Par la suite, nous avons considéré le processus de décision d'achat dans sa globalité pour mieux cerner le choix de l'individu pour la contrefaçon ou pour la marque d'origine. A travers la revue de littérature, nous nous apercevons que le produit d'origine est largement sollicité par le consommateur kinois qui le perçoit comme largement supérieur à la version contrefaite. Cette préférence s'explique principalement par trois concepts de marketing :

(1) Le risque perçu : la préférence pour les marques d'origine s'appuie sur la volonté de l'individu à réduire les risques liés à la contrefaçon (exemple : risque financier, fonctionnel, social, etc.); (2) Le rapport qualité / prix : à l'inverse des marques d'origine, la contrefaçon vendue à un prix dérisoire, suggère au consommateur une qualité médiocre, d'où le choix pour le produit de marque d'origine ; (3) Le capital de la marque

: le produit d'origine est préféré en raison des évocations véhiculées par la marque via le nom, le logo, le packaging, le pays fabricant, etc. C'est cette authenticité qui justifie le choix pour la marque d'origine au détriment de la contrefaçon.

L'article s'est également penché sur l'analyse descriptive de la population étudiée et aux questions d'enquête. Enfin, nous avons analysé et interprété les résultats de l'enquête par l'analyse factorielle en composantes principales.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen, I., Fishbein, M., (1980), *Understanding attitudes & predicting social behavior, Englewood-cliff,* éd. NJ : Prentice-Hall, Etats-Unis.
- Bamossy, G., Scammon, D., (1985), Product counterfeiting : consumers & anufacturers beware 12, 334–339.
- Bian, X., Veloutsou, C., (2007), Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK & China, *Journal of Brand Management* 14, 211–222.
- Celuch, K., Taylor, S.A., Goodwin, S., (2004), Understanding insurance saleperson Internet information management intention, *Journal of Insurance Issues* 27, 22–40.
- Clunas, C., (1991), Superfluous things : material culture & social status in early modern China. Urbana, IL : University of Illinois Press.
- Commuri, S., (2009), The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships, *Journal of Marketing* 73, 86–98.
- Cordell, V.V., Wongtada, N., Kieschnick, R.L., (1996), Counterfeit purchase intentions : Role of lawfulness attitudes & product traits as determinants, *Journal of Business Research* 35, 41–53.
- Grossman, G.M., Shapiro, C., (1988b), Foreign counterfeiting of status goods.
  - *Quarterly Journal of Economics* 103, 79–100.
- Harvey, M.G., Ronkainen, I.A., (1985), International Counterfeiters : Marketing Success Without the Cost & the Risk, *Columbia Journal of World Business* 20, 37–45.
- Juggessur, J., Cohen, G., (2009), Is fashion promoting counterfeit brands ? *Journal of Brand Management* 16, 383–394.
- Kapferer J.N., (2003a), « Réinventer la marque ? », Revue française de gestion, 2003/4 no 145, p. 119-130. DOI : 10.3166/rfg.145.119-130.
- McCarthy, J.T., (2004), McCarthy's desk encyclopedia of intellectual property, Third Edition. ed. Washington, DC : Bureau of National Affairs.
- Shavitt, S., (1989), Products, Personalities & Situations in Attitudes Functions : Implication for Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research* 16, 300–305
- Sridhar, G., (2007), Countering Counterfeits. International Marketing Conference on Marketing & Society.
- Veloutsou, C., Bian, X., (2008), A cross-national examination of consumer perceived risk in the context of non-deceptive counterfeit brands. *Journal of Consumer Behaviour* 7, 3–20.
- Wilke, R., Zaichkowsky, J.L., (1999), Brand imitation & its effects on innovation, competition, & brand equity. *Business Horizons* 42, 9–18